

Pengkajian Strategi Komunikasi Visual Media Promosi Event Jogja Japan Week di Yogyakarta Dengan Pendekatan Semiotika Caesar

FADIL MAHETZA HARDANTO

(Pembimbing : Ir. Siti Hadiati Nugraini, M.Kom, Ph.D., Henry Bastian, M.Kom)

Desain Komunikasi Visual - S1, FIK, Universitas Dian

Nuswantoro

www.dinus.ac.id

Email : 114201201455@mhs.dinus.ac.id

ABSTRAK

Event merupakan sebuah acara yang diselenggarakan demi mencapai suatu tujuan. Dalam mencapai tujuan tersebut, penyelenggara event menggunakan berbagai cara untuk mempromosikan eventnya agar banyak dikunjungi. Dalam kesempatan ini penulis mengkaji tentang sebuah event yang bernuansa Jepang yaitu Jogja Japan Week. Event ini merupakan sebuah bentuk kerjasama yang terjalin antara Yogyakarta dan Kyoto, Jepang, atas terjalinnya persaudaraan kota (sister city) selama kurang lebih 27 (dua puluh tujuh) tahun. Pada event ini, penulis mengkaji strategi komunikasi visual pada event Jogja Japan Week melalui media promosinya yaitu Logo dan Poster. Event yang dikaji adalah event Jogja Japan Week pada tahun 2012 dan 2015. Dalam mengkaji event ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan semiotika Caesar dimana dalam menganalisis semiotika, beliau beranggapan bahwa setiap fenomena budaya dapat dikaji sebagai komunikasi. Event ini sendiri merupakan sebuah fenomena budaya yang terjadi setiap dua tahunan sekali. Dalam mengkaji sebuah media promosi, dilakukan pemilahan elemen-elemen media promosi atau disebut breakdown dan yang kemudian dianalisis sesuai dengan teori-teori yang ada. Logo dan poster Jogja Japan Week sendiri memiliki perubahan konsistensi baik dari konten dan layout. Tidak hanya itu, terdapat penambahan ide-ide baru dalam Jogja Japan Week tahun 2015 seperti penambahan tagline dan poster performer individual.

Kata Kunci : event, media publikasi, jogja japan week, logo, poster

Research of Visual Communication Strategy of Promotion Media in Jogja Japan Week Event at Yogyakarta with Caesar`s Semiotic Approach

FADIL MAHETZA HARDANTO

(Lecturer : Ir. Siti Hadiati Nugraini, M.Kom, Ph.D., Henry Bastian, M.Kom)

*Bachelor of Visual Communication Design - S1, Faculty of
Computer Science, DINUS University*

www.dinus.ac.id

Email : 114201201455@mhs.dinus.ac.id

ABSTRACT

Event is an organized agenda which is held to achieve something in particular. In achieving this particular something, event organizer is using many ways to promote its event so many people would come. In this chance, writer is making a research about a Japanese-themed event called Jogja Japan Week. This event is a form of collaboration which is upheld between Yogyakarta and Kyoto, Japan, for the establishment of the sister city for at least 27 (twenty seven) years. On this event, writer is researching about the visual communication strategy of the Jogja Japan Week event through its promotion media which is Logo and Poster. The event which is researched is the Jogja Japan Week from year 2012 and 2015. In researching this event, writer is using qualitative research method and using Caesar's semiotics approach which in analyzing semiotics, he assumed that every cultural phenomenon can be researched as communication. This event itself is a cultural phenomenon because this event is held for about once in two years. In researching a promotion media, writer is breakdown the elements of each promotion media and then analyzed using existing theories. The Logo and Posters of Jogja Japan Week itself is having a change of consistency from either its contents and layouts. Not only that, this event is having and extra ideas in Jogja Japan Week 2015 like adding tagline and the posters of each individual performers.

Keyword : event, publication media, jogja japan week, logo, poster